

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI 2023-2027 – FANØ KOMMUNE

INDLEDNING

Fanø Kommune kommunikerer hver dag med borgere, virksomheder, samarbejdspartnere, myndigheder, presse, feriegæster, organisationer, foreninger og mange andre i samfundet.

Her skal kommunikationsstrategien være med til at sikre, at de mødes professionelt og imødekomme samt at kommunikationen er proaktiv, tydelig, relevant og let tilgængelig - og ikke mindst tager afsæt i og understøtter de vedtagne politikker og strategier.

FORMÅL

Kommunikationsstrategien skal bruges aktivt til at:

- Styrke, styre og påvirke kommunikationen om og fra Fanø Kommune og Fanø Byråd.
- Hjælpe til at forbedre opfattelsen af - og tilliden til - kommunen og politikerne.
- Styrke den demokratiske samtale og deltagelse.

KOMMUNIKATIONSMÅL

- Vi lytter og involverer for at styrke den demokratiske deltagelse
 - Vi giver viden og adgang til politiske prioriteringer og forventningsafstemmer niveau for involvering og serviceniveau. Vi medvirker til at synliggøre og styrke de demokratiske processer, herunder at formidle byrådets politiske beslutninger og prioriteringer samt at understøtte forståelsen for disse.
- Vi er tilgængelige og imødekommer modtagerne
 - Vi er til stede, er til at komme i dialog med og imødekommer modtagerne med en tydelig, inkluderende og let forståelig kommunikation. Vi bruger flere forskellige og relevante kanaler og digitale muligheder for at udbrede buskaberne samt imødekomme og skabe værdi for vores målgrupper.
- Vi tør være offensive og sætte dagsordenen
 - Vi positionerer os gerne i den lokale, regionale og nationale debat og tør tage taktstokken. Vi stiller i videst muligt omfang de nødvendige og relevante oplysninger til rådighed, ligesom kommunen fortæller proaktivt og åbent om både succeser og udfordringer.

Helt konkret skal kommunikationsindsatsen føre til følgende målbare resultater:

- Flere sidevisninger på kommunens nyheder
- Flere pressehistorier i medierne
- Flere tilhørere/seere af byrådsmøder
- Flere deltagere på borgermøder og til kommunale arrangementer
- Forbedret opfattelse af - og tillid til - Fanø Byråd og Fanø Kommune
- Flere ansøgninger til stillinger i Fanø Kommune

KOMMUNIKATIONSPRINCIPPER

Fanø Kommune arbejder overordnet med en række principper, som skal være med til at sikre opnåelsen af kommunikationsmålene.

Det betyder, at vi er:

- Åbne, imødekommende og proaktive
- Professionelle, ordentlige og redelige
- Nærdemokratiske, i øjenhøjde og inddragende

INTERESSETER

Fanø Kommune kommunikerer med en bred vifte af modtagere, som alle har en interesse for kommunen. De primære målgrupper for kommunens kommunikation er:

- Kommunens borgere
- Fritidsborgere (sommerhusejere og feriegæster)
- Potentielle tilflyttere og medarbejdere
- Virksomheder og samarbejdspartnere
- Foreninger og frivillige
- Medier
- Interessenter og beslutningstagere (politikere, interesseorganisationer m.fl.)

UDFORDRINGER

Fanø Kommunes kommunikationsstrategi skal tage højde for en række udfordringer, som har indflydelse på kommunikationsindsatsen og prioriteringerne.

- Ændret digitalt landskab
 - Med tilkomsten af et stigende antal sociale medier har det digitale landskab forandret sig markant. Det betyder, at udbuddet af informationskanaler, og dermed også konkurrencen om at komme til orde, er stærkt stigende.
- Ændret mediedækning
 - Mediernes dækning af lokalstoffet ændrer sig. Der er i dag generelt færre journalister til at dække flere og mere komplicerede sager, hvilket kan gå ud over den nuancerede dækning af de politiske sager, processer og beslutninger.
- Ændret bruger-/borgeradfærd
 - Stort set alle borgere er i dag på nettet. De nye digitale muligheder og det kraftigt stigende antal sociale medier betyder samtidig, at brugerne/borgerne i stigende grad finder og modtager informationer og nyheder andetsteds end traditionelle nyhedsmedier og via hjemmesider.

Risici ved udfordringerne er, at:

- Vi styrer ikke selv fortællingen og har svært ved få vores version ud.

- Vi har svært ved at synliggøre det politiske arbejde, forvaltningens arbejde og den demokratiske beslutningsproces.
- Vi kan ikke få vigtige informationer som eksempelvis beredskabsmeddelelser, høringer og invitationer til borgermøder ud i tilstrækkelig grad.
- Vi mangler kanaler til bl.a. rekrutterings- og bosætningskampagner.

OMDØMME/BRANDING

Et vigtigt element i kommunikationsstrategien- og indsatsen er omdømmet. Derfor er det vigtigt, at kommunikationen styrker dette ved at fortælle de gode historier og succeser der, hvor borgere og virksomheder er, for at understøtte, at borgere og virksomheder vælger Fanø, når de skal vælge, hvor de vil bo, arbejde og drive virksomhed.

Kommunikationen skal derfor understøtte fokusområder, som bl.a.:

- Bosætningsstrategien – tiltrækning af nye borgere.
- Rekrutteringsindsatsen – tiltrækning af arbejdskraft til kommunens og øens virksomheder.
- Erhvervspolitikken – tiltrækning af nye virksomheder, iværksætter og investorer.

PRESSEINDSATS

Fanø Kommune arbejder for et godt og tillidsfuldt forhold til pressen og foretager et aktivt og opsøgende pressearbejde, der gør kommunen synlig i mediebilledet både lokalt, regionalt og nationalt.

- Servicering
 - Når vi får henvendelser fra pressen, ønsker vi at signalere åbenhed og tilgængelighed. Det betyder, at vi arbejder for at sikre kortest mulig svartid, og at vi i videst muligt omfang stiller de nødvendige og relevante oplysninger til rådighed.
- Proaktivitet
 - Hvis pressearbejdet ikke er tilstrækkeligt proaktivt, risikerer vi at agere på bagkant, hvorved andre kan tage styringen og (mis)information risikerer at blive delt. Derfor skal presseindsatsen i videst muligt omfang forsøge at være proaktiv, hvorved kommunen selv har mulighed for at præge fortællingen og sikre, at relevant og korrekt information deles.
- Krisekommunikation
 - Nogle kriser kan potentielt tages i opløbet eller inddæmmes ved at følge kommunikationsprincipperne og ikke mindst ved at arbejde proaktivt og derved selv forsøge at italesætte potentielt problematiske sager. Mediekriser er dog ofte kendetegnet ved, at de ikke kan forudses og hurtigt udvikler sig. Når en mediekrise opstår, skal Fanø kommune derfor:
 - Reagere og kommunikere hurtigt.
 - Være tilgængelig og imødekommende.
 - Være tydelig og letforståelig.
 - Sikre at den korrekte og relevante information kommer ud.

DIGITALE OG SOCIALE PLATFORME

Fanøs Kommunes egne - også fremtidige - digitale og sociale platforme er centrale omdrejningspunkter for kommunikationen med målgrupperne. Det er via disse kanaler, vi selv kan styre og distribuere kommunikationen og informationen.

- **Hjemmeside**

- Fano.dk er den primære platform i forhold til borgerinformation og selvbetjening. Det er her det politiske arbejde er tilgængeligt i form af dagsordener og referater, ligesom det også er her, hvor høringer og invitationer bliver publiceret. Hjemmesiden er generelt ikke en nyhedskanal, men i højere platformen, hvorfra nyhederne videredistribueres via andre kanaler.

- **Sociale medier**

- Sociale medier er vigtige brikker i udbredelsen af Fanø Kommunes kommunikation, da de udgør et centralt omdrejningspunkt for dialogen med målgrupperne. Det er her, vi møder dem, hvor de i forvejen færdes digitalt. Det betyder, at kommunen løbende styrker og udvikler aktiviteterne på de sociale medier, så de matcher modtagernes behov og efterspørgsel.
 - Facebook
 - Benyttes særligt til generel information, beredskabsmeddelelser, invitation til borgermøder, promovning af byrådsmøder, code of conduct, politiske beslutninger m.m.
 - YouTube
 - Benyttes særligt til byrådsmøder og videoproduktioner.
 - LinkedIn
 - Benyttes særligt i rekrutterings- og erhvervsøjemed.
 - Instagram
 - Benyttes særligt til bosætningsindsats- og kampagner.